

# «Input-Sponsoring-Wirkungsmodell» – erhöhte Entscheidungssicherheit

Neben sehr unterschiedlich geführten Besucher- und Teilnehmerstatistiken sowie Kosten- und Medienauswertungen fehlt es im Sponsoring meist an adäquaten Bewertungskriterien für die verschiedenen Engagements. Aus diesen Gründen haben wir, die *Input AG*, den Ansatz unserer «Input-Marketing-Wirkungsanalyse» zu einem «Input-Sponsoring-Wirkungsmodell» weiterentwickelt, das an einem konkreten Beispiel erstmals vorgestellt wird.

Im Gegensatz zu anderen Controllinginstrumenten kann mit Hilfe des Wirkungsmodells sowohl die Strategiekonformität (Innensicht) als auch die Bewertung aller bestehenden und geplanten Engagements (Aussensicht) untersucht werden, um diese nach einheitlichen Kriterien vergleichbar zu machen. Darüber hinaus liefert das Modell Anhaltspunkte für einen fairen Wert, also die maximal einzusetzenden Budgetmittel je Engagement sowie einfache Grundlagen für die Entwicklung von Verbesserungsmassnahmen. Das «Input-Sponsoring-Wirkungsmodell» basiert auf vier logisch miteinander verbundenen Vorgehenschritten:

## 1. Strategische Vorgaben für das Analysefeld

Anhand der bestehenden Engagements werden in einem ersten Schritt die Vorgaben für das Sponsoring hergeleitet. Die dafür benötigten Informationen werden aus der Unternehmensstrategie, der Spon-

soringstrategie oder aus Expertengesprächen gewonnen. Neben den anvisierten Zielen und Zielgruppen werden auch die benötigten finanziellen Mittel je Engagement aufgezeigt.

## 2. Strategiekonformität (Innensicht)

In Schritt 2 wird überprüft, wie gut die einzelnen Sponsoringengagements den Vorgaben aus der Unternehmens- und der Sponsoringstrategie entsprechen. Kriterien dieser Beurteilungsdimension sind unter anderem die Imagekonformität, der Bekanntheitsgrad oder der Beitrag an die Mitarbeitermotivation. Neben dieser Bewertung wird zudem eine Gewichtung der einzelnen Kriterien vorgenommen, abgeleitet aus den übergeordneten Strategiedokumenten oder aus Expertengesprächen.

## 3. Bewertung Engagement (Aussensicht)

Die Bewertung der einzelnen Engagements stellt die zweite Beurteilungsdimension des «Input-Sponsoring-Wirkungsmodells» dar. Dazu werden der Engagementwert, der Sponsorenstatus und Medienauswertungen und Konkurrenzvergleiche beigezogen. Auch hier versuchen wir – je nach Zielsetzung – die Kriterien zu gewichten. Die Bewertung setzt auch die Auseinandersetzung mit externen Informationen voraus, muss doch jedes Engagement im Kontext seiner eigenen Marktgegebenheiten beurteilt werden. Wie bereits in Schritt 2 werden eine minimale Anzahl Expertengesprä-

che durchgeführt, um Subjektivität möglichst auszuschliessen.

## 4. Portfolio der Engagements

Aus den beiden Dimensionen «Strategiekonformität» und «Bewertung des Engagements» resultiert ein Portfolio, das die Beurteilung der Innensicht (Strategiekonformität, X-Achse) als auch der Aussensicht (Engagementbewertung, Y-Achse) der einzelnen Engagements aufzeigt (Abb. 3). Die Kreisgrösse symbolisiert die Investition in das jeweilige Engagement. Je nach Einordnung werden drei Handlungsfelder unterschieden. Wenn das Engagement nur eine der beiden beurteilten Dimensionen ausreichend erfüllt, drängt sich eine genauere Prüfung auf. Die Ergebnisse der in Schritt 2 und 3 analysierten Kriterien geben dabei Anhaltspunkte für Korrekturmassnahmen. Wenn beide übergeordneten Kriterien – die Innen- und die Aussensicht – erfüllt sind, wird nach Möglichkeiten gesucht, das Engagement auszubauen oder weiter zu optimieren. Erhalten beide Dimensionen eine ungenügende Bewertung, drängt sich tendenziell ein Rückzug auf, wobei das kurz- bis mittelfristige Potenzial insbesondere von jungen Engagements dabei nicht ausser Acht zu lassen ist. Innerhalb der vorgenommenen Empfehlungen werden auch rahmenbestimmende Faktoren mit einbezogen. Eine massgebende Rolle können hier die laufende Vertragsdauer, unternehmensspezifische, politische Gegebenheiten oder Imagerrisiken spielen.

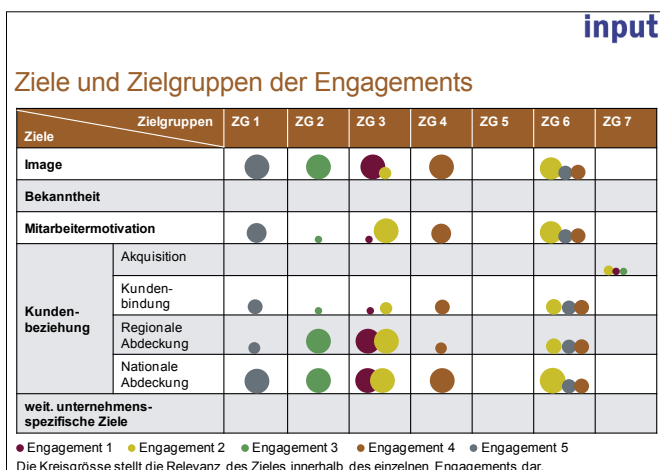


Abb. 1: Jedes Engagement wird hinsichtlich seiner strategischen Ziele und der anzusprechenden Zielgruppe bewertet.

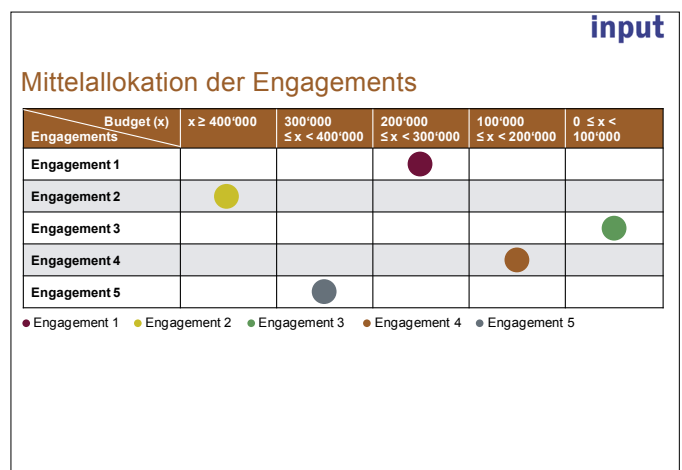


Abb. 2: Zuteilung der Engagements zu einer vergleichbaren Budgetgruppe aus Vollkostensicht.

### Fallbeispiel Mobiliar Versicherungen

Im vorliegenden Fall der *Mobiliar Versicherungen* beurteilten die internen Experten ihre laufenden Engagements äusserst positiv, sodass diese ausschliesslich dem Quadranten «ausbauen» zugeordnet wurden. Die Beurteilung durch die Experten der Input AG, die nach Abschluss der Dokumentanalyse und im Anschluss an die Expertengespräche durchgeführt wurde, zeigte ein differenziertes Bild. Zum Beispiel erhält das Engagement 2 aufgrund seiner ungenügenden nationalen Zielgruppenabdeckung bei der Strategiekonformität eine schlechtere Beurteilung.

Zudem wurde erkannt, dass beim Engagement 5 die Bewertung des Engagements weniger gut ausfällt. Massgebend dafür ist die geringe Verhandlungsmacht gegenüber dem Veranstalter und somit der ungenügende Gestaltungsfreiraum für die Mobiliar. Zudem wird der Anlass – im Gegensatz zur internen Expertenbewertung – aus externer Sicht auch als weniger exklusiv und attraktiv beurteilt.

Jede von der Expertenbeurteilung abweichende Zuordnung der Engagements muss von uns anhand der definierten Kriterien und der vorgenommenen Analyse mit nachvollziehbaren Argumenten untermauert werden. Aus der Besprechung der Analyseergebnisse ergibt sich meist rasch ein gemeinsames, möglichst objektives Bild.

Zuletzt werden mittels einer weiteren Grafik (Abb. 4) die errechneten Werte der Strategiekonformität und der Engagementbewertung in eine Kosten-Wirkungs-Relation gebracht. Diesen Überblick liefert die – für jede Firma und jeden Geschäftsbereich – eigens zu entwickelnde Sponsoring-Mehrwertkurve.

Gemäss der hinterlegten Logik müsste sowohl die Strategiekonformität als auch die Engagementbewertung umso höher sein, je höher die Investitionen sind. Ein Engagement, das hohe Kosten verursacht und weder eine ausgesprochen hohe strategische Konformität noch eine zumindest mittelmässige Beurteilung des Engagements verzeichnet, gilt es kritisch zu überdenken. Die Grafik zeigt eine klare Trennung der Engagements mit einer akzeptablen und einer ungenügenden Kosten-Nutzen-Relation auf. Die schwarze Linie dient hierbei als Orientierungshilfe. Alle Engagements auf der rechten Seite verfügen über ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Die Engagements, die sich links von der schwarzen Linie befinden, werden bei Betrachtung des erzielten Wertes innerhalb der Beurteilung als zu teuer oder als strategisch falsch positioniert eingeschätzt.

Aus dieser Grafik wurde für die Mobiliar ersichtlich, dass beim Engagement 2 weder die Strategiekonformität (2,5) noch die Bewertung des Engagements (3,8) ein akzeptables Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweist. Da das Engagement mit den höchsten Kosten verbunden ist, müssten beide Dimensionen in ihrer Beurteilung mindestens die Note 4,5 erhalten. In diesem Fall gilt es zu überprüfen, ob entweder eine Kostenreduktion oder eine Verbesserung des Engagements möglich ist. Wenn beide Varianten als nicht realistisch eingeschätzt werden, ist es angebracht, sich aus diesem Engagement zurückzuziehen.

Das Engagement 4 hingegen weist in beiden Dimensionen eine überdurchschnittliche Kosten-Nutzen-Relation auf. In diesem Fall ist ein Ausbau des Engagements zu prüfen. Dies könnte bedeuten, den Status innerhalb des Engagements zu

erhöhen, die begleitenden Werbemassnahmen zu steigern oder mehr Gäste einzuladen. In Anlehnung an die Grafik könnte innerhalb dieses Engagements eine Erhöhung des jährlichen Budgets um bis zu 150'000 Franken vorgenommen werden.

Basierend auf Methoden, die sich in anderen Marketingdisziplinen bereits bewährt haben, eignet sich das vorgestellte Modell unseres Erachtens sowohl für einmalige Audits als auch für das permanente Management des Sponsoringportfolios. Dabei geht es nicht darum, bewährte quantitative Instrumente oder auch qualitative Befragungen zu ersetzen, sondern die daraus gewonnenen Informationen in den unternehmensstrategischen Kontext zu setzen. Gerade für Firmen mit grossen Sponsoringbudgets und vielfältigen Engagements sowie für Unternehmen mit heterogener interner Sponsoringverantwortung kann das «Input-Sponsoring-Wirkungsmodell» wertvolle Unterstützung bieten. Ein permanentes Management erscheint uns in diesem Zusammenhang ungleich wirkungsvoller als ein einmaliges Audit.

Denise Zwald, Beraterin Input AG

### Input Unternehmens- und Marketingberatung AG

Unternehmens- und Marketingberatung, Strategieentwicklung, Umsetzung im Markt und in Unternehmen. Spezifische Produkte sind unter anderem die Pricing-Toolbox, der Innovations-Check-up und das Sponsoring-Wirkungsmodell.

www.input-ag.ch  
Telefon 044 253 67 17

Lars Länggauer,  
Geschäftsleitender Partner

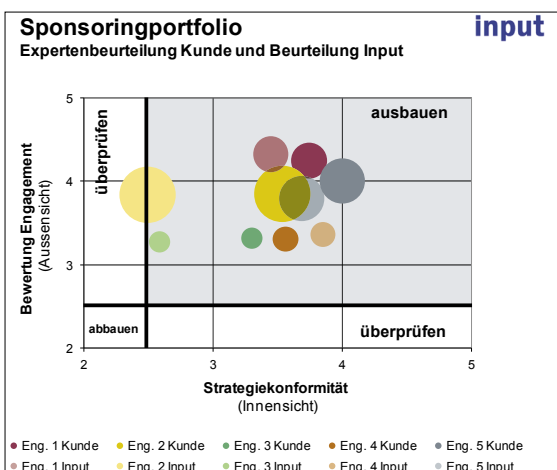


Abb. 3: Vergleich der internen Einschätzung mit der externen Beurteilung von Input als Diskussionsgrundlage.

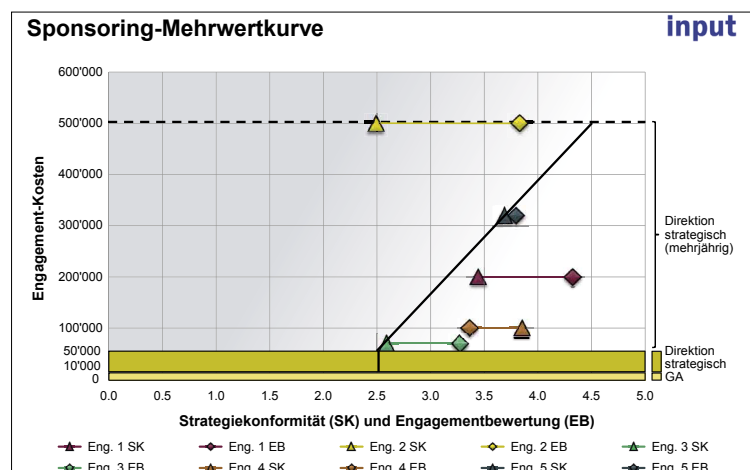


Abb. 4: Die Mehrwertkurve liefert Anhaltspunkte für Verbesserungsmaßnahmen sowie zu den fairen Kosten der einzelnen Engagements.